

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт иностранных языков  
Кафедра английской филологии и методики преподавания английского языка

«Особенности публицистического стиля англоязычной глянцевої прессы»

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
Допущена к защите  
Зав. кафедрой

---

дата

---

подпись

Исполнитель:  
Митина Кристина Александровна,  
обучающаяся ЛПП-1501Z группы

---

подпись

Руководитель:  
Кузина Юлия Викторовна  
Старший преподаватель

---

подпись

Екатеринбург 2020

## Оглавление

### Введение4

### Глава 1. Теоретические основы использования публицистического стиля в прессе6

#### 1.1. Понятие и специфика публицистического стиля.....6

#### 1.2. Функции и задачи публицистического стиля11

#### 1.3. Основные жанры публицистического стиля16

### Глава 2. Использование публицистического стиля в англоязычных глянцевых изданиях27

#### 2.1. Лексико-семантический анализ публицистического стиля основных глянцевых изданий США и Великобритании27

#### 2.2 Сравнительно-сопоставительный анализ особенностей публицистического стиля глянцевых изданий США и Великобритании.46

### Заключение54

### Список литературы56

## Введение

Изучение специфики языка средств массовой информации является сегодня одной из важнейших задач, так как развитие технического обеспечения, особенно компьютерных инноваций, сопровождается колоссальным увеличением объема информации. Для общества с расширением международных отношений, с совершенствованием методов и приемов распространения средств массовой информации все большее значение в жизни приобретают различные виды массовой коммуникации.

Средства массовой информации предлагают вниманию общественности специально отобранные и хорошо организованные материалы. Систематическое исследование языка средств массовой информации является перспективным направлением современных лингвистических исследований - "медиалингвистика".

Предмет этой новой дисциплины - изучение функционирования языка в общественной коммуникации. Наиболее изученным языком СМИ является язык журнала, который является самым распространенным в массовом общении. Глянцевые издания сегодня представляют собой особый вид и занимают свою позицию в современной медиа-системе.

Актуальность исследований обусловлена тем, что в современной филологии феномен глянцевых журналов является предметом активных дискуссий и все чаще становится предметом гуманитарных исследований в целом. В этом контексте актуален сравнительный аспект исследования лингвистических характеристик англоязычных журналов.

Целью данной работы является проведение сравнительного исследования лингвистических характеристик глянцевых бумажных журналов. Для достижения этой цели необходимо решить следующие общие теоретические и частные исследовательские задачи: 1) исследовать понятие, функции и основные жанры стиля глянца; 2) провести лексико-семантический анализ особенностей публицистического стиля основных глянцевых изданий США. и

Великобритании; 3) провести сравнительно-сопоставительный анализ особенностей публицистического стиля основных гляцевых изданий США. и Великобритании;

Объектом исследования являются тексты журналов на английском языке, поскольку отраженные в них лингвистические процессы представляют интерес для исследования и характеризуются большим разнообразием.

Предметом исследования являются лингвистические характеристики текстов этих видов публикаций, которые во многом определяют специфику гляцевого печатного материала. В качестве материала исследования использовались популярные выпуски "Esquire", "Time", "Forbes", "Men's Health", "XXL", "DailyWorker" и другие.

## Глава 1. Теоретические основы использования публицистического стиля в прессе

### 1.1. Понятие и специфика публицистического стиля

Из латинского языка нам известен глагол *publicare* – "сделать общим достоянием, открыть для всех" или "объяснить всенародно, обнародовать". Именно от него и произошел термин публицистика. Публицистика – это особый тип литературных произведений, в которых освещаются, разъясняются актуальные вопросы общественно-политической жизни, поднимаются нравственные проблемы.

Предмет публицистики – жизнь в обществе, экономика, экология, политика, культура – все, те аспекты, с которыми человек встречается в повседневной жизни.

Публицистический стиль является еще журнально-публицистическим, потому что публицистические произведения печатаются, прежде всего, в газетах и журналах, адресованных массовому читателю. Более того, этот стиль представлен в публичных выступлениях по радио, телевидению, в речах общественно-политических деятелей на митингах, съездах, собраниях (в последнем случае – в устной форме). Публицистика называют своего рода летописью современности, благодаря освещению самых важных вопросах общества: политических, социальных, бытовых, философских, экономических, морально-этических. Ее внимание обращено к вопросам воспитания, культуры, искусства и т.д. Словом, тематика публицистики, как и ее жанровое разнообразие, ничем безграничны. События нашего времени нашли свое отражение в разных жанрах: информационных (заметка, репортаж, отчет, интервью, хроника, обозрение), аналитических (статья, корреспонденция, комментарий, рецензия, обзор), художественно-публицистических (очерк, фельетон, памфлет).

В публицистическом стиле присутствуют две важнейшие функции языка – информационная и воздействующая. Журналист – не просто третья сторона, запечатляющая события, а их активный участник, самоотверженно

отстаивающий собственную позицию. Задача публицистики активно принимать участие в происходящем, создавать общественное мнение, наставлять, призывать к действию. Это устанавливает такие важные стилеобразующие черты публицистического стиля, как оценочность, страстность, эмоциональность. Вопросы, которые поднимают журналисты, волнуют миллионы людей (экономическая политика государства, этнические конфликты, права человека и др.). Рассказывать о них книжным, сухим языком невозможно, так как функция воздействия, важнейшая для публицистического стиля, обуславливает острую потребность публицистики в оценочных средствах выражения. И публицистика заимствует из литературного языка те средства, что могут дать характерную оценочность.

Информационная функция публицистического стиля предполагает другие его стилеобразующие черты: точность, логичность, официальность, стандартизованность. В условиях срочной подготовки журнальных публикаций по горячим следам событий, интерес к которым особенно чувствуется от общественности, журналисты используют хорошо известные им публицистические приемы, частотные языковые средства, устойчивые речевые обороты (клише). Это определяет стандартизацию языка журнала, а как отмечают специалисты, именно стандартизованность речи обеспечивает быстроту в подготовке информации. Обращение к языковым стандартам не только экономит усилия репортера, помогая ему оперативно реагировать на происходящее, но и облегчает читателям усвоение новой информации: пробегая глазами публикацию, можно незамедлительно понять ее посыл, если он преподносится в простых, знакомых выражениях. Таким образом, сочетание экспрессии и стандарта – важнейшая черта публицистического стиля.

Учитывая факт того, что произведения публицистического характера адресованы широкому кругу читателей, главным критерием отбора языковых средств является общедоступность. Публицисты должны избегать непонятные читателям узкоспециальные термины, диалектные, жаргонные слова, иноязычную лексику; усложненные синтаксические конструкции; отвlecенную

образность. Публицистический стиль является открытой системой языковых средств, что позволяет журналистам обращаться к элементам других функциональных стилей и в зависимости от содержания публикации употреблять разнообразную лексику, включая внелитературные слова и выражения, необходимые для достоверного изображения событий и их героев.

Немаловажное значение в публицистических произведениях имеет авторский стиль – свойственная тому или иному журналисту манера письма. В журнально-публицистическом стиле повествование всегда ведется от первого лица; для публицистики характерно совпадение автора и рассказчика, который непосредственно обращается к читателю со своими мыслями, чувствами, оценками. Это определяет воздействующую функцию публицистики.

Создание образа автора, через который можно выразить свое личное отношение к проблеме, также практикуется журналистами в некоторых произведениях. Как композиционно-речевая категория, образ автора может изменять свои черты применительно к жанру. Так, в обозрении журналист выступает от имени коллектива, организации, партии, создавая коллективный образ рассказчика; в очерке образ автора обретает индивидуальные черты; в фельетоне, памфлете предстает как условный ироничный, непримиримый, критически настроенный повествователь. Но независимо от жанра авторская позиция совпадает со взглядами и оценками реального журналиста, представляющего читателям добытый им материал.

Лексика публицистического стиля отличается тематическим многообразием и стилистическим богатством. Широко представлена общеупотребительная, нейтральная книжная и разговорная лексика и фразеология. Выбор словесного материала определяется темой.

На общем нейтральном фоне обращают на себя внимание оценочные лексико-фразеологические средства. Так можно заметить не только разговорно-просторечные, но и книжные слова и выражения, переплетающиеся вместе для создания яркого образа для читателя. Публицисты часто используют

термины в образном значении, что никак не исключает их употребления в точном значении в соответствующем контексте.

Публицистический стиль открыто применяет международную политическую лексику, расширение круга которой особенно характерно для современности. Пополняется и словарь научной терминологии, быстро выходящей за рамки узкоспециального употребления. Публицистический стиль мгновенно принимает новые понятия и соответствующие слова и словосочетания, отражающие социальные и политические процессы в стране и мире. Активно используются необычные сочетания, в которых оценочные имена прилагательные характеризуют социальные и политические процессы.

Для публицистического стиля свойственно соединение контрастных по стилистической окраске слов: в нем используется лексика книжная и разговорная, высокая и сниженная. Обращение к разноплановой лексике и фразеологии зависит от жанра и должно быть подчинено принципу эстетической целесообразности. Если, например, в фельетоне возможно употребление просторечия, смешение стилей для достижения комического звучания, то в информационных жанрах такое разнообразие языковых средств не оправдано.

Отдельного внимания заслуживает использование в публицистическом стиле речевых стандартов, клише. Эти речевые единицы прочно вошли в употребление журналистами.

От речевых стандартов, закрепившихся в публицистическом стиле, следует отличать речевые штампы – шаблонные обороты речи.

Синтаксис публицистических произведений отличается правильностью и четкостью построения предложений, простотой и ясностью конструкций. Используются монологическая речь (преимущественно в аналитических жанрах), диалог (например, в интервью), прямая речь. Публицисты умело применяют различные синтаксические приемы экспрессии: необычный порядок слов (инверсия), риторические вопросы, обращения, побудительные и восклицательные предложения. В публицистическом стиле представлены все



виды односоставных предложений: номинативные, определенно-личные, неопределенно-личные, обобщенно-личные, безличные.

Важную стилеобразующую функцию выполняют необычные по синтаксическому оформлению заголовки и зачины текстов, получающие также и рекламную функцию: от них во многом зависит, удостоится ли публикация внимания читателя. В заголовках и зачинах активизируется новизна выражения. В частности, в них используются те разновидности словосочетаний и синтаксических конструкций, которые не свойственны другим стилям.

## 1.2. Функции и задачи публицистического стиля

Публицистический стиль является основным языком средств массовой информации и выполняет определённые функции. Основными функциями публицистического стиля (публицистики) являются: информирование (сообщение) и воздействие, однако, первичной функцией все же является информирование. Публицистика позволяет массовой аудитории получать оперативную информацию о событиях в стране и мире, о новостях политики, науки, спорта и т. д. Таким образом, информация, содержащаяся в публицистических текстах, специфична.

Её отличают:

- как правило, злободневность и актуальность проблематики;
- разнообразие содержания, поскольку публицистика отражает разные аспекты нашей жизни: политический, экономический, нравственный и т. д.;
- предназначенность массовой, весьма неоднородной и чаще всего рассредоточенной аудитории: ведь мы читаем журнал, слушаем радио чаще всего в одиночку (исключение составляют кинозрители и отчасти телезрители, а также слушатели публичного выступления оратора, хотя интересы этой аудитории также могут быть весьма разнообразны;
- стилистическая неоднородность речевого и визуального оформления.

Не менее важна для публицистики функция воздействия (волюнтативная). Ведь в коммуникативное намерение автора входит не только сообщение на ту или иную тему, но надежда на обратную связь читателя (слушателя), на общественный резонанс. Наряду с изложением фактов, публицистическое произведение содержит и авторскую интерпретацию, оценку, комментариев. Оно воздействует на наши чувства и разум, и это влияние осуществляется за счет не только эмоциональности, экспрессивности, но и продуманной логики изложения материала. Поэтому для аналитических жанров публицистики система аргументов, логических суждений является первостепенной. Следует отметить также, что воздействовать в публицистике можно как открыто, «прямолинейно», так и завуалировано. В последнем случае точка зрения автора может быть выражена, например, через порядок расположения (последовательность) журналистских материалов, через изобразительный ряд, интонацию радио- или телеведущего и т. д. Функция воздействия публицистики традиционно тесно связана с такими понятиями, как агитация и пропаганда.

Агитация – это распространение оперативной информации по поводу текущих событий, активно формирующих жизненную позицию массового адресата по конкретным ситуациям. Агитационные материалы передают идейно-эмоциональное отношение автора и СМИ к фактам, событиям, процессам и др. Типичным образцом агитации являются предвыборные листовки и видеоролики кандидатов.

Пропаганда – это деятельность по распространению фундаментальных идей, знаний, формирующих массовое сознание, а также мирозерцание конкретного человека, дающая массовому адресату ценностные ориентиры для понимания процессов, происходящих в обществе. В первую очередь популяризируются взгляды, которых придерживается владелец и/или редакция СМИ (а также стоящие за ней общественно-политические силы), по кардинальным вопросам жизни. Так, например, «глянцевыми» изданиями последовательно пропагандируется буржуазный образ жизни.

Названные выше функции в равной степени характерны и для публицистического стиля, и для журналистики, однако эти термины не следует отождествлять. Первый термин значительно шире, поскольку к публицистике, помимо жанров, представленных в средствах массовой информации, относятся также литературно-критические произведения, а также общественные (публичные) выступления на собраниях, митингах, пленумах и др. Публицистические произведения издаются в виде книг; да и многие школьные сочинения и эссе также носят публицистический характер. Таким образом, создать публицистический текст, выражая в нём свою позицию по поводу тех или иных событий и явлений, способен практически каждый человек, владеющий публицистическим стилем. Однако в нашем обыденном сознании термин публицистика прежде всего ассоциируется всё же с журналистикой (журналистами) и политикой (политиками).

Публицистике свойственна письменная и устная форма. Поскольку большинство предпочитает получать информацию смотря различные программы и слушая выступления и передачи, нежели чем чем читая, особое значение в современных условиях приобретает радио- и телепублицистика. Кроме того, существуют публицистические жанры, совмещающие словесный и визуальный компоненты: плакат, карикатура, теле- и радиопередачи, театрально-драматические постановка и др.

Вышеупомянуты главные функции публицистического стиля - информационная и воздействующая. Информационная функция текстов, относящихся к этому стилю, состоит в том, что авторы таких текстов имеют целью информировать как можно более широкий круг читателей, зрителей, слушателей о значимых для общества проблемах и о взглядах авторов на эти проблемы. Информационная функция присутствует абсолютно во всех стилях речи. Специфика информационной функции в публицистическом стиле заключается в характере информации, ее источниках и адресатах. Информация в публицистических текстах не только описывает факты, но и отражает мнения,

настроения, содержит комментарии и размышления авторов. Это отличает ее от научной информации. Перед публицистическими произведениями не ставится задача полного всестороннего описания того или иного явления, публицист стремится писать, прежде всего, о том, что вызывает интерес у определенных общественных групп, выделяя те стороны жизни, которые важны для его потенциальной аудитории.

Информирование граждан о положении дел в общественно значимых сферах сопровождается в публицистических текстах осуществлением второй важнейшей функции этого стиля - функции воздействия. Цель публициста состоит не только в том, чтобы рассказать о положении дел в обществе, но и в том, чтобы убедить аудиторию в необходимости определенного отношения к излагаемым фактам и в необходимости определенного поведения. Публицистическому стилю присущи открытая тенденциозность, полемичность, эмоциональность, что как раз и вызвано стремлением публициста доказать правильность своей позиции.

Кроме информационной и воздействующей, тексты публицистического стиля, конечно же, выполняют и все остальные присущие языку функции:

- коммуникативную.
- экспрессивную.
- эстетическую.

Коммуникативность публицистического стиля определяет то, что его тексты создаются не для внутреннего пользования и не для единственного адресата (хотя и в этих случаях коммуникативный аспект присутствует), а для максимально широкой аудитории. Коммуникация предполагает и обратную связь - ответ, оценку адресата. Для данного стиля обратная связь наиболее явно осуществляется в ситуации публичной дискуссии. Для журнала обратной связью являются письма читателей, ответы должностных лиц, статьи, присылаемые в ответ на предыдущие публикации. Радио и телевидение перешли от писем к телефонным звонкам слушателей и зрителей, в ходе

которых они могут задать вопросы, высказать свое мнение, рассказать об известных им событиях. Широко применяется и привлечение зрителей к съемке телепередач в студиях. Современное интерактивное телевидение ищет новые формы поддержания контакта со зрителями.

Экспрессивная функция языка позволяет говорящему выразить свои чувства. Публицистический текст обычно ярко отражает личность автора, отличается явно выраженным и эмоционально окрашенным отношением автора к излагаемым фактам. Не все публицистические жанры в одинаковой мере предполагают экспрессивность текста: она менее вероятна для информационной заметки и более типична очерка или памфлета. Что касается телевиденья, эмоциональность менее характерна для выпусков новостей и обязательна для ток-шоу.

Эстетическая функция публицистического текста представляет собой установку автора на то, чтобы сообщение своей формой в единстве с содержанием удовлетворяло эстетическое чувство адресата.

### 1.3. Основные жанры публицистического стиля

Области применения публицистики подразделяются на газетную, журнальную, радио- и телепублицистику; современный мир формирует новый род — интернет-публицистика. Каждый из этих родов имеет свои речевые особенности. Традиционно самой хорошо изученной является журнальная публицистика, ее жанры и специфика.

Публицистический стиль дает возможность профессионалам — политикам, журналистам, аналитикам, комментаторам и т.п. — удовлетворить потребность общества в получении, осмыслении и оценке информации обо всем, что происходит в мире. Помимо функций информирования и воздействия, современные средства массовой информации социально оценивают факты и события; просвещают; доставляют людям поводы к

эмоциональным и эстетическим переживания; поддерживают единство социума (см. подробнее [Культура русской речи 2003], с. 238-239).

Публицистическому стилю свойственна прежде всего массовость адресата. Стоит заметить, что массовость не означает полное отсутствие образа адресата: все речевые произведения в публицистике предназначаются вполне определенной части социума — будь то подростки, банковские служащие, избиратели, учителя, или любители кино. Любая уникальная группа адресатов характеризуется определенным уровнем осведомленности о затрагиваемой в тексте проблеме, открытии, перевороте и т.п. Все эти данные заранее анализируются автором текста, благодаря чему становится возможным воздействие на читателя.

Главная задача для публициста — стремление стать для адресата «своим» —желательно — единомышленником, обязательно — понимающим все вопросы поднимаемые в тексте. Чаще всего, автор не просто личность, но в первую очередь выразитель коллегиального взгляда (газеты, журнала, телеканала, партии); это явление называется коллективной авторской ответственностью.

Обычно средства массовой информации защищают своего автора и при судебном преследовании; СМИ по решению суда обязано приносить извинения и выплачивать штрафы. Если автор выражает собственную точку зрения, это принято подчеркивать — например, известной многим читателям формулировкой : «Мнение редакции может не совпадать с мнением автора».

Одна из важнейших целей публицистики это понятность изложения, поэтому во многих изданиях тексты наполнены разговорной лексикой. Однако, стоит заметить: понятными тексты должны быть для данного круга читателей — к примеру, среднестатистический школьник, легко читающий «Men's Health», практически ничего не поймет в «Time». Поэтому в соответствии с предполагаемой аудиторией издания (и — намного реже! — теле- и радиопередачи) можно разделить на издания общего характера и специализированные.

В зависимости от задач, которые ставит перед собой пишущий или говорящий, все тексты, написанные в рамках публицистического стиля, делятся на: 1) информационные, 2) аналитические и 3) художественно-публицистические. В аналитических актуализуется социальная оценка обсуждаемых фактов, в художественно-публицистических — эмоционально-эстетические переживания.

Если принять к рассмотрению только печатные издания, то можно сделать вывод: публицистический стиль несколько по-разному реализуется в газетах и в журналах — в журналах более распространены малые формы, много информационных материалов; в журналах преобладают крупные формы, и лидерство, несомненно, принадлежит аналитическим и художественным материалам.

В журнальном варианте современного публицистического стиля целесообразно выделять официальный и неофициальный подстили (см. [Матвеева 2003], с. 261). Если в первом превалирует информационная функция, то во втором — воздействующая. При этом в журналах официальный подстиль практически не используется.

Жанры официального подстиля — это официальное сообщение, заявление для прессы (пресс-секретаря или официального представителя президента, правительства, любых уполномоченных органов), публикация общественно значимого документа или речи официального лица. Для этих жанров весьма характерна функция декларации, свойственная главным образом языку делового общения. Следует заметить, что целый ряд документов (законы, например) вступают в силу непосредственно после опубликования в печати. Обычно органы власти имеют свой «рупор» — журнал, в котором тексты подлежащих опубликованию документов приводятся полностью. Другие журналы могут публиковать официальные сообщения, сокращая до самых важных частей текста. Естественно, что и в языковом отношении официальные публицистические тексты сближаются, а зачастую просто совпадают с официальными документами. Жанры официального подстиля

всегда принадлежат к классу информационных. А вот аналитическая статья — скажем, по поводу заявления президента — пишется в традициях неофициальных жанров: добавляя эмоциональность, пристрастность, иногда — с использованием элементов разговорной речи.

Жанры неофициального подстиля более разнообразны. Они являются наиболее интересным объектом для практикующих журналистов. Именно в этих жанрах ярче всего выражена волюнтативная функция, что помогает автору более творчески подойти к созданию текста. Подтверждение было найдено в практическом учебном пособии: «Функция воздействия требует, чтобы публицистический стиль был доступным, как разговорный, и эмоциональным, как художественный стиль» ([Смелкова и др. 2002], с. 82). Этот тезис объясняет ряд специфических особенностей языка современного журнала, к которым мы также обращаемся в этой работе.

К числу информационных жанров неофициального подстиля относятся:

- заметка;
- информационная корреспонденция;
- репортаж (информационный);
- информационное интервью.

Информационные жанры в журналистике характеризуются прежде всего оперативностью, событийностью, документальностью. В них освещаются не просто факты, события, но неизвестные или малоизвестные факты — факты-новости.

Заметка — это «объективное сжатое сообщение о событии, представляющем новость для адресата» ([Матвеева 2003], с. 78). Предполагается, что воздействует на читателя сам факт, а не его интерпретация. Авторская позиция, субъективные оценки сведены в заметке к минимуму. Основную роль играет фактическая информация, которая может сочетаться с рассуждениями о норме (т.е. об общепринятом отношении к данному явлению), с рекомендациями, прогнозами. Актуальны также



упоминания о событиях прошлого, не утративших значимости в данный момент.

Корреспонденция в современном понимании имеет сходство с заметкой, но превышает ее по объему. Отличие заключается не только в степени подробности освещения факта, но и в том, что допустимы аналитические фрагменты и иллюстративные зарисовки (художественное отражение действительности при этом не предполагается). Информационная составляющая в корреспонденции занимает главное место. Если же на первом плане находится аналитическая составляющая, то такой тип корреспонденции принято называть аналитической (относится уже к аналитическим материалам). В речевом отношении корреспонденция склонна к простоте изложения, некоторому бытовизму.

Репортаж — это «сообщение о событии глазами очевидца. Будучи документальным, этот жанр одновременно имеет связь с жанрами художественной публицистики» ([Матвеева 2003], с. 276). Главное — создать четкий образ события. Протокольное отображение происходящего дополняется авторскими впечатлениями, размышлениями и переживаниями. Хотя в репортаже используются все типы речи, ведущим является динамическое описание, которое часто оформляется в настоящем времени (момент речи искусственно совмещается с моментом действия). Если событие само по себе статично, то автор может создавать динамический эффект за счет отображения собственных переживаний. Репортаж называется информационным, если его целью является описание события; если же событие освещается ради того, чтобы более объективно проанализировать какую-либо проблему, то репортаж называется аналитическим.

Интервью — диалог с интересным человеком, непосредственное общение с которым уже само по себе является новостью. Представлено в специфической вопросно-ответной форме, предполагающей естественный разговор (на самом деле вопросы для интервью, даже идущего в прямом эфире, обычно обсуждаются заранее). Широкое распространение интервью

исторически связано с развитием радио и телевидения; особенно привлекательны для зрителей интервью в прямом эфире. По-видимому, под влиянием этого жанра тележурналистики в последние годы интервью обрели новую жизнь на страницах газет и журналов. Роли журналиста и его собеседника неравнозначны: вопросы журналиста задают направление беседы, ее ход, структуру и композицию, а ответы интервьюируемого в совокупности представляют собой развернутый рассказ о нем. Если вопросы журналиста ограничиваются традиционными что? где? когда?, то можно говорить о жанре информационного интервью (оно встречается не столь часто); если же журналист расспрашивает человека о его отношении к какой-либо проблеме, то мы имеем дело с аналитическим интервью.

К числу аналитических жанров относятся:

- статья;
- комментарий;
- аналитическое интервью;
- аналитический репортаж;
- аналитическая корреспонденция;
- рецензия;
- обозрение;
- открытое письмо;
- мониторинг.

В учебном пособии [Смелкова и др. 2002) статья определяется как «один из основных жанров публицистики, характеризующийся постановкой и разработкой проблемы на основе анализа явлений, сопоставления фактов и теоретических обобщений». Такое определение подходит и для научной статьи; специфика публицистической статьи, очевидно, в том, что обсуждаемая в ней проблема должна быть в высшей степени актуальна для читательской аудитории и для всего общества, особенно если речь идет о журнальной статье. Даже «вечная» тема является поводом для статьи.

К примеру, еженедельный журнал вряд ли поместит аналитическую статью о проблемах образования просто так — но в день начала учебного года или в связи с назначением нового министра образования это может быть уместно. Существует несколько разновидностей статей: полемическая, обзорная и др. Не следует путать терминологическое употребление слова статья с нетерминологическим: в быту так называют любые журналистские публикации.

В словаре ([Матвеева 2003], с. 105) о комментарии сказано следующее: это «разъяснения, сопроводительные замечания по поводу какого-либо события, факта, понятия, концепции. Может даваться по ходу развертывания события (в теле- и радиопублицистике так нередко подаются спортивные события). Комментарий может быть кратким, попутным и развернутым; составляющим фрагменты речевого произведения или целый текст. Комментарий используется во всех функциональных стилях речи, однако традиционно данный термин активно используется в публицистике и применительно к публицистическому стилю речи».

Комментарий используется в тех случаях, когда некий факт может быть не достаточно осознан читателем или слушателем из-за недостатка его знаний. В публицистике принято привлекать для комментирования такого факта специалиста — ученого, политолога или иного эксперта, а также сведущего журналиста, который был очевидцем данного события и обсуждал его с другими специалистами. Использование комментария в сети Интернет абсолютно другое, см. подробнее в 4.3.4.

Использование рецензии характерно как для публицистического стиля, так и для научно-делового. Если для научного стиля всегда письменный текст, то в радиожурналистике существует и его устный вариант (см. письмо С. Довлатова в 1.3). Этот жанр вторичен, он несет в себе оценку исходного текста или иного информационного явления (выступления, кино, программы и т.п.), его интерпретацию с точки зрения некой концепции, проблемы. Рецензировать можно только актуальное произведение: сейчас нельзя написать рецензию на

стихотворение Пушкина или на роман Достоевского. Написание рецензии для публицистики, пусть даже и отрицательной, уже является признаком небезразличия аудитории.

Автора рецензии можно считать специалистом в данной области. Рецензия по своей сути является рассуждением, хотя публицисты, пишущие о фильмах, постановках, выставках, очень активно используют средства художественной выразительности, чтобы создать у читателя более широкий образ.

Обозрение в публицистике — аналог обзора в научном стиле речи. В учебном пособии ([Смелкова и др. 2002], с. 216) оно описывается как «аналитический жанр, содержащий анализ- характеристику нескольких произведений, объединенных хронологически, тематически или иным основанием». Разбор характеризуется более коротким и менее детальным обозрением, нежели в рецензии.

Открытое письмо — разновидность жанра письма, весьма распространенного в публицистике, особенно в ее журнальном варианте. Письмо как жанр «обладает высокой воздействующей силой, поскольку лишено усредненности, несет в себе идею персонального, глубокого, эмоционально окрашенного общения» ([Матвеева 2003], с. 231). Открытое письмо чаще всего выглядит как реплика — часто иницилирующая — в дискуссии, как призыв к читателям быть свидетелями спора и включиться в обсуждение проблемы. Автор (или авторы) открытого письма, как правило, соединяют воедино анализ проблемы в форме рассуждения с собственной оценкой общественной значимости обсуждаемого вопроса. При этом автор выступает не как равнодушный зритель, а как эмоциональный, активный участник происходящего, знающий о событиях больше, чем широкая аудитория.

Мониторинг — интересный, недавно возникший аналитический жанр публицистики. Является текстовым отражением одной из разновидностей социологического исследования. Его характерная черта — большое количество

цифровых сведений. В социологии мониторинг заключается «в систематическом отслеживании признаков определенного явления: одни и те же признаки “замеряются” в течение достаточно длительного времени (мониторинг опирается на применение статистики)» ([Матвеева 2003], с. 158). При подготовке данных социологического мониторинга для печати публицист корректирует текст научного отчета, «переводя» его на язык, понятный большому кругу читателей: формулирует проблему, устраняет избыточные и разъясняет необходимые термины, включает пояснения.

Т.В. Матвеева (см. там же) приводит пример мониторинга: в течение месяца группа экспертов ежедневно прослушивает не менее 3 часов вещания избранных телеканалов и радиокompаний и выявляет орфоэпические, логические, этические, грамматические, стилистические и другие ошибки; полученный материал классифицируется и анализируется, и результаты, отредактированные журналистами, публикуются в специальном бюллетене для работников телевидения и радиовещания.

Эссе как жанр не имеет точно-сформировавшегося определения. В учебном пособии (см. [Смелкова и др. 2002]) отмечается, что история эссе восходит к «Опытам» Монтеня (изд. 1580 г.) и достигло своего совершенства в английской и французской журналистике XVIII—XIX вв. (правда, в европейских языках словом эссе называли любой очерк). Критико-публицистическое эссе «сближается с субъективным отзывом, не претендующим на полноту и доказательность информации и выражающим непосредственный отклик-оценку». Художественное эссе — это «эмоционально выразительный этюд, вызывающий соразмышление, сопереживание писателя» (там же). На самом деле границы между ними очень размыты, они, быть может, больше определяются предметом разговора. Характерная особенность жанра — его «этюдность»: незаконченность, непредсказуемость, яркость образов и изящество ассоциаций.

Фельетон (сатирическое отображение злободневных фактов) и памфлет (политическая сатира) ранее были широко-известными художественно-публицистическими жанрами, но сейчас отошли в тень аналитических жанров. Памфлеты изредко появляются на страницах оппозиционных изданий, а о былом количестве фельетонов на страницах советских газет и журналов напоминает разве что детский тележурнал «Ералаш».

Пародия — один из самых интересных вторичных жанров, емко и в художественной форме демонстрирующий одну из возможных интерпретаций исходного произведения. Этот жанр, безусловно, расположен ближе к искусству, к художественной литературе, нежели к публицистике, однако, сам факт появления пародии в периодике является отражением общественной значимости произведения литературы или искусства. Пародию, несомненно, можно назвать разновидностью критического отзыва.

Многообразие всех жанров реализуется в прессе, прежде всего, с учетом адресата: этот первостепенный фактор влияет на выбор языковых средств, на тематику публикаций и степень их подробности. Здесь же стоит заметить о том, что специалисты различают прессу элитарную, которая ориентирована на высокообразованную часть аудитории; многоадресную, обращенную к практически всем категориям населения; профессиональную — адресованную относительно низкому кругу специалистов, и, наконец, желтую (бульварную).

## Глава 2. Использование публицистического стиля в англоязычных глянцевых изданиях

### 2.1. Лексико-семантический анализ публицистического стиля основных глянцевых изданий США и Великобритании

Журнальная речь является одной из разновидностей публицистического стиля. Публицистике, как и художественной литературе, теперь тоже свойственно использование средств выразительности, риторические вопросы, многообразие тропов и фигур речи. К средствам реализации функции воздействия в журнальном тексте можно отнести, к примеру, парцелированные синтаксические конструкции, различные виды вопросительных предложений, параллельные синтаксические конструкции и т.д. [5].

Стандартизированность является еще одной основной стилевой чертой публицистики. Важно понимать, что журнал характеризуется особыми своеобразными условиями языкового творчества. К таким условиям относятся сжатые сроки написания статьи, не представляющие возможности корректировки языкового материала. Более того, журнал – результат деятельности целого круга специалистов, корреспондентов, готовящих материал, чаще всего, независимо друг от друга. Согласно В.Г. Костомарову, главный стилистический принцип публицистики это единство напряжения, экспрессии и стандарта, составляющее специфику речи журнала. [7, с. 156].

Журнал вполне можно назвать традиционным средством массовой информации и пропаганды. По мнению И.Р. Гальперина, «журнальный текст представляет собой произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью и выполненное в виде журнальной статьи» [3, с. 19]. журнальный текст, как и сама журнал, выполняет две главные функции: информационную и воздействующую (волюнтаривную).

Существует три типа журнального текста: информационный, характерный для заметок, хроник, отчетов, сообщений; аналитический, используемый в актуальных статьях, комментариях, рецензиях; художественно-публицистический, для очерков, памфлетов, репортажей, фельетонов [1, с. 196]. Англоязычные журналы характеризуются хорошо развитой системой терминологии общественно-политической тематики.

Кроме того, журнал отражает уровень развития современного языка, где происходит сближение книжного и разговорного стилей речи. Например, разговорные обороты являются неотъемлемой частью английского журнального языка. Для нас, на первый взгляд, может показаться неприличной та фамильярность, с которой английская печать обращается с государственными деятелями. Очень часто встречаются случаи, когда руководителей государств и министров называют по имени, без титула, обращения или фамилии. Добавление фразеологизмов и жаргонизмов также является излюбленным путем английских авторов для разбавления сухих информационных текстов.

Для упрощения понимания и ускорения чтения текста, чаще всего используются журнальные штампы или клише. Также сложно представить журнальную речь без фразовых глаголов, терминов, неологизмов. Можно заметить грамматическую особенность в том, что события в журнальных статьях всегда описываются в прошедшем времени, также использование существительных в роли прилагательных и сложных подлежащих является еще одной характерной чертой.

В результате анализа девяти статей из известных периодических изданий прессы Великобритании «The Daily Telegraph», «The Guardian», «The Independent», «DailyMirror», «The Sun», «Daily Mail», «Daily Express» были выявлены следующие общие особенности журнального языка:

существительные в функции определения: «a picture-perfectfamilylife» (идеальная семейная жизнь) [8].



употребление неологизмов: «shrinkflation» (Шринкфляция) [9], «Brexit» (Брекзит) [10].

опущение уточняющих слов, вспомогательных глаголов, артиклей: «Christopher Snowden, head of lifestyle economics at the Institute of Economic Affairs, said...» (Кристофер Сноудон, - сказал руководитель отдела экономики образа жизни в Институте экономики) [2].

Одним из излюбленных приемов британской прессы можно считать сокращения: «OPCC», «EU», «MPs», «UK-EU», «CJEU», «SNP».

Анализ девяти статей продемонстрировал наличие таких грамматических явлений, как:

сложное подлежащее:

«Meghan Markle's sister-in-law is said to have been doubting her boyfriend when she learned he was going clubbing with his friends instead of seeing her» (Говорят, что золовка Меган Маркл сомневалась в своем парне, когда узнала, что он собирается клубиться со своими друзьями вместо того, чтобы видеть ее) [8].

сложное дополнение:

«Health bosses battling the obesity crisis, want kids to consume 20 percent less sugar by 2020» (Руководители здравоохранения, борющиеся с кризисом ожирения, хотят, чтобы дети к 2020 году потребляли на 20 процентов меньше сахара) [9];

инфинитив в функции сказуемого:

«Very little is actually about execution, because the execution's primary purpose is to represent the idea» (На самом деле очень мало об исполнении, потому что основная цель исполнения – представить идею) [12].

Согласно проведенному анализу, можно утверждать, что англоязычные журнальные статьи содержат большое число предложений, написанных в прямой речи: «According to the book's author Jessica Jayne: «Kate was further humiliated when a photo of William with two girls was published in tabloids» (По словам автора книги Джессики Джейн: «Кейт была еще более

унижена, когда на таблоидах была опубликована фотография Уильяма с двумя девушками») [8].

Кроме того, часто используются слова политической лексики: «officials» (чиновники), «summit» (саммит), «negotiations» (переговоры), «spokesman» (представитель) [10].

Невозможно представить британский журнальный текст без употребления глаголов в пассивном залоге: «It's a series of copies and each copy is done by people other than myself, from the sculpture that precedes it in the chain» (Это серия копий, и каждая копия сделана людьми, кроме меня самого, из скульптуры, которая предшествует ей в цепи) [12].

Проведенный анализ продемонстрировал присутствие такого явления, как нарушение грамматических правил, а именно, согласования времен: «A report titled 'Climate Change in the Pyrenees: Impact, Vulnerability and Acclimatisation' which was signed by more than 100 experts, revealed that the average temperature in the Pyrenees has increased by some 30 percent over the last 50 years» (Отчет под названием «Изменение климата в Пиренеях: влияние, уязвимость и акклиматизация», который был подписан более чем 100 экспертами, показал, что средняя температура в Пиренеях увеличилась примерно на 30 процентов за последние 50 лет) [13].

Короткие слова пришли на смену более многосложным синонимам: «raid» (рейд) вместо «robbery» (грабеж) [15]. Метафора – одно из ярчайших явлений языка британских журналов: «...and then lashed out with both gargantuan paws» (а затем набросился с обеими гигантскими лапами) [14].

Для практической работы наиболее существенными являются следующие характерные черты английской печати:

- 1 Разговорно-фамильярный характер ряда материалов;
- 2 «Разукрашивание» стиля употреблением жаргонизмов, перифраз и тому подобного;
3. Официальность титулов и обращений;
4. Особый характер журнальных заголовков;

5. Особый способ выделения абзацев;
6. Лексические особенности журнально-информационных материалов;
7. Использование терминов.

Рассмотрим каждую из этих черт подробнее.

1. Использование разговорных оборотов даже в самом серьезном по содержанию тексте. Вот, например, английский журнал «Дейли Уоркер» пишет в номере от 10 ноября 1962 года о критике, которой подвергся боннский министр обороны Штраус на заседании бундестага:

One admission by Herr Strauss was accidental. Pressed into a corner about whether it wasn't time to have a new de-nazification in his Ministry? He ran round the question.

Instead of answering he took the line of "you're another", that other West German Ministries and the police had still more ex-nazis in them than his own Ministry [3].

Ранее мы отметили, что для читателя может быть необычна, та фамильярность, с которой английская и американская печать обращается с государственными деятелями как своими, так и иностранными. Нередко руководители государств и министры называются в журнале по именам: Bob Kennedy (Robert Kennedy), их фамилии фамильярно сокращаются: Mac (Macmillan) и тому подобное.

Для английского читателя данные разговорно-фамильярные формы не бросаются в глаза и не производят впечатления недопустимых вольностей. Сохранение их в переводе позволит произвести на русского читателя внушительное впечатление в силу их необычности. В данном случае будет нарушена стилистическая окраска оригинала, так как нормальный для английского читателя текст будет передан необычным русским текстом, который будет восприниматься русским читателем, как нечто легкомысленное и недопустимое.

В подобных случаях наиболее правильным будет отказ от передачи таких жанровых особенностей: если по-английски это материал информационно-

описательного жанра, то и перевод должен обладать всеми признаками, которыми этот жанр обладает в языке читателя.

Использование в журнально-информационном стиле имен и названий делает сообщение конкретным и относит передаваемые сведения к определенным лицам, учреждениям или районам. Автор должен подразумевать значительные предварительные (фоновые) знания у Рецептора, позволяющие ему связать название с указанным объектом. Так, английскому Рецептору вне контекста хорошо известно, что Park Lane – это улица, Piccadilly Circus – площадь а Columbia Pictures – кинокомпания, LA – широко-употребляемое сокращение для Лос-Анджелеса.

2. Еще одной характерной чертой рассматриваемого жанра является намерение английских и американских авторов приукрасить сухое изложение фактов, используя отдельные жаргонизмы, перифразы и тому подобное. Исходя из тех же соображений сохранения стилистических особенностей жанра в русском языке, эти «включения» обычно при переводе не передаются:

In another "Let's get cracking" Note, the Soviet Union today proposed next Thursday as the starting date for Ambassadors' talks in Moscow to prepare a Summit conference. (Daily Worker, London, April, 1958)

В новой ноте, предлагающей приступить к непосредственной подготовке совещания в верхах, Советский Союз назвал сегодня следующий четверг в качестве даты начала переговоров послов в Москве [3].

3. Однако, в сравнении с данной особенностью этого жанра, можно отметить некоторые абсолютно противоположные тенденции. В информационно-описательных материалах английских и американских журналов принято всегда указывать титул политического деятеля даже тогда, когда он подвергается самой беспощадной критике. Если фамилия политического деятеля употребляется без упоминания титула или занимаемой должности, перед ней всегда ставится сокращение Mr (Mister) или Mrs. (Mistress). Таким образом, Аденауэр – это всегда Chancellor Adenauer или Doctor Adenauer, Макмиллан – Mr. Macmillan, де Голль – General de Gaulle,

Черчилль – Sir Winston Churchill (или Sir Winston). журнал может назвать Чai Кай-ши главарем шайки бандитов и одновременно может предпослать его фамилии титул генералиссимус или слово мистер. Даже печальной памяти гитлеровский подручный Геббельс именуется в английской и американской печати (в том числе и коммунистической) доктором Геббельсом (Dr. Goebbels).

Употребление званий и титулов имеет чисто формальное значение и отнюдь не отражают особого уважения автора статьи к названным лицам. Поэтому при переводе эти титулы, как правило, опускаются. Исключением являются особо официальные тексты, в которых они переводятся, причем Mr. и Mrs, переводятся соответственно господин и госпожа, а не мистер и миссис. Последние варианты употребляются только при переводе художественной литературы для сохранения колорита данной нации.

Перейдем к рассмотрению четвертой особенности информационно-описательных материалов. Поскольку журнальные заголовки представляют для переводчика особую трудность, на них следует обратить особое внимание.

4. Заголовок дает самую общую ориентацию. По подсчетам С.П. Суворова, заголовок в DailyWorker состоял в среднем из пяти слов и нередко на первом месте содержал слово, которое сообщало, о чем идет речь.

К примеру, Dockers: Union Move. Подзаголовок, если он дается, расширяет информацию, он набирается менее крупным шрифтом, но все же полиграфически всегда выделен: 28 daysstrikenotice now given. Первые несколько строк самого текста (иногда набранные жирным шрифтом) содержат изложение сути сообщения. Дальше следуют подробности, которые частично набираются петитом.

Данный прием позволяет читателю может получить самое общее представление о главных событиях дня по заголовкам и подзаголовкам и прочесть полностью только то, что его интересует более всего.

Неоспоримую значимость для переводчика при работе с информационно-описательными материалами приобретает навык быстрого понимания и перевода журнальных заголовков английской и американской

прессы. Огромную роль играет при переводе журнальных материалов устно, с листа, и при реферировании.

Для письменного переводчика в тех случаях, когда заголовок труден для понимания, существует возможность вернуться к проблеме его передачи после того, как он перевел все сообщение или статью целиком, то есть уяснил себе их содержание, однако, устный переводчик такой возможности, как правило, не имеет, для него перевод журнального материала чаще всего начинается с перевода заголовка, а при реферировании журнального материала положение осложняется еще и тем, что именно по заголовкам переводчик должен определить, относится ли тот или иной материал к заданной ему теме или нет. Между тем, в силу ряда специфических особенностей журнальных заголовков, их понимание и перевод представляют значительную трудность и требуют большого навыка.

Данные особенности зависят, чаще всего, от трех факторов. Во-первых, главная задача заголовка в журнале заключается в том, чтобы заинтересовать читателя, привлечь его внимание к публикуемому материалу. Во-вторых, заголовок признан в краткой форме изложить содержание статьи (сообщения) или выделить наиболее значимую для читателя информацию. В-третьих, заголовок должен убеждать, внушать ему основную идею публикуемого материала.

Специфические особенности журнальных заголовков, которые представляют особый интерес для переводчика, можно в основном свести к следующим:

1. Задача, во что бы то ни стало привлечь внимание к написанному материалу и в, то же время изложить в краткой форме его содержание приводит к тому, что заголовки в английских и американских журналах обычно бывают многоступенчатыми. Как правило, они состоят из «шапки» (собственно headline, иногда bannerheadline), набираемой полностью или частично очень крупным шрифтом и подзаголовка (lead) из нескольких строчек, набираемого менее крупным шрифтом. «Шапка» признана выделять

самую яркую мысль статьи, а зачастую даже отдельную, наиболее выразительную, бьющую в глаза или запоминающуюся фразу из статьи. Нередко «шапка» направлена только на то, чтобы, поразив воображение читателя, заставить его прочитать сам материал. Поэтому в большинстве случаев она недостаточно полно раскрывает содержание статьи, а иногда даже бывает очень мало с ним связана.

Подзаголовок же существует для раскрытия статьи, он в нескольких строках дает краткое содержание, своего рода ее обобщение. Так, «шапка» следующего заголовка в «Дейли Уоркер» PARIS PROTEST MARCH STAGED BY STUDENTS не дает четкого понимания о содержании статьи, ибо остается невыясненным, по какому случаю студенты провели демонстрацию. Содержание статьи становится ясным только из подзаголовка: EDUCATIONAL SYSTEM'S RESTRICTIONS PROTESTED. Только теперь мы можем перевести заголовок правильно: Студенческая демонстрация протеста в Париже против введения ограничений в системе образования. Специфическое построение английских журнальных заголовков служит различным целям: они должны заставить читателя заинтересоваться заметкой и обеспечивают компрессию информации.

- 1 Italy's radio, TV workers on strike;
- 2 Apollo trail-blazers back relaxed and joking;
- 3 Back to work – to kill the bill;
- 4 Ugly noises from Los Angeles mayor's nest;
- 5 Convicts sentenced to life for coffin girl kidnap;

Содержание первой статьи кратко передано благодаря заголовку. Краткость в данном случае специфична – опущение глагола, употребление буквенной аббревиатуры. Читателю, в этом случае, не представляется нужным обладать какой-то конкретной информацией заранее. Во втором примере, наоборот, читатель, безусловно, знаком с ситуацией, он предвкушает подробности возвращения американских астронавтов, шутливый эпитет богат коннотациями, тут и признание величия совершенного, и известная

фамильярность по отношению к астронавтам; личная форма опять отсутствует по законам компрессии; и наконец, последние слова обещают читателю, что заметка содержит какие-то сведения, полученные от очевидцев. Рифмовка и четкий ритм характерен для третьего заголовка, и это важно, так как статья под ним – агитационная. Она призывает к действию, к борьбе против билля, ограничивающего право забастовок. Четвертый дает очень неясное представление о том, какова тема статьи, но зато ориентирует читателя в смысле отношения к описываемым фактам, их оценки и использует игру слов: mayor's nest омонимично mare's nest – выражению, которое значит нелепая выдумка, а речь идет о махинациях на выборах, причем один из кандидатов – мэр города Лос-Анджелес. Внимание читателя привлекается юмористической направленностью заглавия, читатель заинтересован и захочет прочесть заметку. Для любителей сенсаций рассчитан последний заголовок. Суть дела сжата в одном предложении и передана точно, но довольно загадочно и заставляет прочесть заметку с рассказом о том, как бежавший из тюрьмы преступник похитил дочь миллионера с целью получить за нее выкуп и спрятал ее в каком-то деревянном ящике, девушку спасли, а преступника осудили.

Достаточно часто встречаются случаи разделения большой по объему статьи на отдельные куски вставленными в текст дополнительными заголовками. Данный прием используется для того, чтобы максимально заинтересовать читателя, не допустить того, чтобы он, пробежав глазами, первые строки статьи, бросил ее читать и перешел к другим материалам. Чаще всего, эти врезанные в статью добавочные заголовки мало связаны со следующим за ними материалом и представляют собой выхваченные из текста яркие, броские слова или выражения. В английских и американских журналах любая статья или сообщение о происшествиях может делиться подзаголовками. Вот характерный пример. В журнале «Time» было помещено сообщение о том, как взрывом газа, скопившегося в результате утечки на автоматической телефонной подстанции, была разрушена половина поселка, когда абонент



после разговора положил трубку на рычаг и этим вызвал искру подстанции. Сообщение напечатано под следующим заголовком PHONE BLOWS UP HALF VILLAGE. Сам заголовок призван для того, чтобы заинтересовать читателя. Как может телефон вызвать взрыв? Однако этого мало. В середине сообщения дается подзаголовок TERRIFIC ROAR вновь подогревающий интерес читателя, но это всего два слова, взятые из шести следующих за подзаголовком абзацев и не играющие в них главную роль. Перед последними пятью абзацами снова появляется подзаголовок – PUDDLES OF ACID – слова, опять-таки не играющие особой роли в сообщении и явно рассчитанные на то, что читатель заинтересуется, причем здесь лужи пролитой кислоты, и дочитает сообщение до конца. Такие, не связанные с текстом подзаголовки встречаются и в политических статьях. В качестве примера можно перевести статью из «Дейли Уоркер» от 1 декабря 1962 года, озаглавленную END NUCLEAR LUNACY, в которой приводится случай с солдатом американской военной базы в Англии, собиравшимся покончить жизнь самоубийством, выстрелив из пистолета в ядерную боеголовку. В ней имеются три подзаголовка: HOW SMALL - перед той частью статьи, где говорится об утверждении властей, что взрыв был бы ограниченного размера, THE BARMIES - слова, взятые из абзаца о том, что в американской армии служит много психоневротиков, и, наконец, REAL DANGER - начальные слова абзаца, возглавляющего последнюю часть статьи, в которой говорится о многих вещах: о политике Пентагона, о Карибском кризисе, о политике английских консерваторов и лейбористов и необходимости ликвидировать американские военные базы в Англии. Вновь очевидно, что ни один из подзаголовков не отражает реального содержания информации, написанной под ними. При переводе на русский язык, задача переводчика опустить данные подзаголовки. Однако, сохраняются только при переводе очень длинных выступлений, докладов и теоретических статей и только в том случае, если они непосредственно связаны с содержанием материала [17, 175].3) При переводе английских журнальных заголовков на русский язык переводчик должен учитывать, что для английских и

американских журналов характерно преобладание глагольных заголовков: FLOODS HIT SCOTLAND; JOHNSON SENDS MESSAGE; WILLIAM FAULKNER IS DEAD; EXPORTS TO RUSSIA ARE RISING; SANDY GOES ON CARIBBEAN TOUR; 300 SACKED AT CLYDE FACTORY; A TRAIN DRIVER DIES AFTER LOCOS COLLIDE. Значительную трудность представляет перевод заголовков, в которых имеется глагольное сказуемое в личной форме, но отсутствует подлежащее. Дословно такие заголовки перевести нельзя, глагольность можно сохранить, лишь восстановив опущенное подлежащее, а для того, чтобы это сделать, нередко приходится очень внимательно просматривать всю статью.<sup>4)</sup> Имеется еще одна особенность журнальных заголовков, которую переводчикам не следует упускать из вида. Это самые разнообразные сокращения, исключительно часто встречающиеся в заголовках и затрудняющие их понимание. Чаще всего эти сокращения затем расшифровываются в текстах самой заметки или сообщения. Однако бывают случаи, когда наиболее распространенные, сокращения, к которым читатель американских и английских журналов давно привык, не разъясняются даже в следующих за заголовком текстах. Фактически не будет ошибкой сказать, что в журнальном заголовке любое слово может предстать перед читателем в сокращенной форме [3].

Первая и самая многочисленная группа включает сокращения названий партий, профсоюзов, различного рода организаций и должностей, FBI AT SACB HEARING LETS 6th STOOGE OUT OF COOP (FBI-Federal Bureau of Investigation = ФБР; SACB = Subversive Activities Control Board = Управление по контролю над подрывной деятельностью); NAACP PRESSES JOB FIGHT, CITES BIAS CASES TO NLRB (NAACP = Национальная ассоциация содействия прогрессу цветного населения; NLRB = National Labor Relations Board = Опциональное управление по трудовым отношениям; PEACE WOMEN REPULSR HUAC (HUAC = House Un-American Activities Committee = Комиссия по расследованию антиамериканской деятельности); STATE FEPC RECORDS SHOWS NEED OF new LAW (FEPC Fair Employment Practices

Committee = Комитет по справедливому найму на работу; THE NAM'S NEXT ANTI-UNION GOAL (NAM = National Association of Manufacturers = Национальная ассоциация промышленников = НАП); DEMO, GOP PICK FLOOR LEADERS AS CONGRESS OPENS TODAY (Demo = Democratic Party; GOP = Grand Old Party-прозвище партии); UAW OFFICIAL FINDS FORD FOUNDRY UNSAFE (UAW = United Automobile Workers Union); D. OF J. OFFICIAL, EAST-LAND, DEFEND PAID STOOLIES (D. of J. = Department of Justice = Министерство юстиции). Американские журналы пестрят также такими сокращениями, как Gov = Governor; D. A. = District Attorney; Sen. = Senator; Rep. = Representative (член палаты представителей). Вот далеко неполный перечень наиболее типичных сокращений названий партий, организаций и должностей, встречающихся в американской печати. В связи с последним сокращением следует заметить, что неопытные переводчики часто неверно расшифровывают его как Republican и в переводе пишут республиканец, тогда как партийная принадлежность членов американского конгресса обозначается соответственно сокращениями R и D, которые ставятся в скобках после фамилии того или иного деятеля вместе с сокращенным названием штата, от которого он был избран в конгресс. Так, сокращение Rep. Brown (R-Mo.) следует переводить: член палаты представителей Браун, республиканец от штата Миссури, а Sen. White (D-Ga.) – сенатор Уайт, демократ от штата Джорджия. Для английских журналов не менее, чем для американских, также характерно широкое употребление сокращенных названий различных должностей: COLD COMFORT IN CHEMICALS ICI WARNING (ICI = компания Imperial Chemical Industries); AEU LEADERS UNDER FIRE (AEU = Amalgamated Engineering Union); EXECUTIVE OF ETU EXPELS Union); 2,500,000 EMPTY SEATS CAUSE LOSS ON BEA (BEA = авиакомпания British European Airways); STOP ALL TESTS CALL BY CO-OP (CO-OP = Cooperative Party); KAYE TO FIGHT LCC ELECTION (Kaye = фамилия кандидата от коммунистической партии, LCC = London County Council); CND LAUNCHES STEPS TOWARDS PEACE (CND = the Campaign for

Nuclear-Disarmament); FIGHT SACK, TUC TOLD (TUC = Trades Union Congress); TO LOBBY THEIR MP – THE Member of Parliament, PM = Prime Minister); REBUFF FROM PMG FOR PHONE MEN (PMG = Postmaster-General). В последнее время в английских журналах в связи с созданием двух новых правительственных органов появились сокращения, которые представляют для переводчика особую трудность: DRAUGHTS-MEN CALL ON TUC TO LEAVE NED (NED = National Economic Development Council = Совет по развитию экономики). В тех случаях, когда употребляется именно эта форма данного сокращения, переводчик сразу видит, что он имеет дело с сокращением.

Однако в ряде заголовков это сокращение употребляется в другой форме Neddy, видимо образованной, с одной стороны, благодаря созвучию NED с уменьшительными формами Ned, Neddy от имени Edward, а с другой стороны, но аналогии с существующим в английском языке словом noddy осел, что придает этому сокращению дополнительно отрицательную окраску: BIG NEW BLOW AT NEDDY; GET OFF NEDDY (в последнем заголовке аналогия со значением осел проявляется особенно ясно). Трудность перевода этих заголовков состоит в том, что переводчик может не догадаться, что Neddy – сокращение, а это может в свою очередь поставить его в тупик либо привести к неправильному раскрытию значения заголовка [3].

Несомненно, переводчику английских информационно-описательных материалов должна быть известна еще об одной специфической особенности материалов этого жанра. В английских и американских журналах, вероятно по причинам технического порядка, почти каждое предложение набирается с новой строки. В этом легко убедиться, взяв любую передовую статью английской «Дейли Уоркер» или американской «Уоркер».

Задача переводчик не состоит в том, чтобы механически воспроизводить абзацы английского текста, не проверив, насколько логически оправдан каждый из них. В этом отношении перевод журнальных материалов существенно отличается от перевода журнальной статьи или книги, где

разбивка на абзацы не зависит от произвола наборщика, по точно и тщательно определяется самим автором. Чтобы убедиться в произвольности параграфирования журнального текста достаточно проанализировать номер лондонской «Дейли Уоркер» от 20 апреля 1964 года и прочесть три первых абзаца передовой статьи "CoupAgainstPeace":

Next to planning invasion of Cuba, the principal occupation of the Central Intelligence Agency is organising army coups in South-East Asia.

There have been two such takeovers in South Vietnam in recent months. Now one has taken place in Laos.

Washington says it doesn't want it, and doesn't agree with it. There may be differences of opinion in the U.S. ruling class about how to handle the situation, as there were about South Vietnam.

Все три абзаца составляют единое смысловое целое: второй абзац связан с первым местоимением *smb*, а третий со вторым местоимением *it*. Это означает, что при переводе их следует объединить.

Экспертами отмечен большой процент собственных имен во время количественно-качественной характеристики журнальной лексики: топонимов, антропонимов, названий учреждений и организаций и так далее, более высокий по сравнению с другими стилями процент числительных и вообще слов, относящихся к лексико-грамматическому полю множественности и обилие дат.

С точки зрения этимологической характерно обилие интернациональных слов и склонность к инновациям, которые, однако, весьма быстро превращаются в штампы: *vital issue, tree world, pillar of society*.

Многими авторами при рассмотрении лексики в денотативном плане отмечен большой процент абстрактных слов, хотя информация, как правило, конкретна. В плане коннотаций отмечается обилие не столько эмоциональной, сколько оценочной экспрессивной лексики: *When the last Labour Government was kicked out (Daily Mail)*. Эта оценочность часто проявляется в выборе

приподнятой лексики. Использование претенциозной лексики, за которой кроется предвзятость суждений, часто становится причиной критики журналистов: *historic, epochmaking, triumphant, unforgettable* – а также архаическая военная лексика, предназначенную для эмоциональной вербовки читателя на удобную для хозяев журнала сторону: *banner, champion, clarion, shield*.

Стилистическая разноплановость лексики является еще одной особенностью данного жанра. Широкое использование поэтических слов, словосочетаний можно сравнить по количеству с книжной лексикой.

Instead of answering the Minister took the line of "you're another", that other West German Ministers and the police had still more ex-nazis in them than his own ministry.

The Tories hope to get away with it by invoking their old familiar maxim: When in trouble wave the Flag.

Журнально-информационный стиль отличает частое использование «готовых формул» или клише. Многочисленные вводные обороты, указывающие на источник информации (*it is reported; it is claimed; our correspondent reports from; according to well-informed sources*), устойчивые сочетания со стершейся образностью (*to set the tone; to throw light; to lay the corner-stone; to give the lie*), такие целые ряды политических штампов типа: *government reshuffle; vested interests; an unnamed Power; generation gap; a foregone conclusion, etc.*

Все эти клише, также как некоторые литоты типа *not unimportant, not unworthy, not inevitable* придают тексту глубокомысленное звучание, даже если его содержание совершенно банально, например: *in my opinion it is not an unjustifiable assumption that* вместо *I think*.

Особенностями английских журнальных заголовков являются их многоступенчатость, разделение длинного текста подзаголовками, также в англоязычных журналах преобладают глагольные заголовки, часто встречаются сокращения.

## 2.2. Сравнительно-сопоставительный анализ особенностей публицистического стиля глянцевого издания США и Великобритании

Проанализировав статьи из американской газеты «The Washington Times» и британской «The Guardian» можно сделать вывод о том, какая лексика использована, ее характерные особенности.

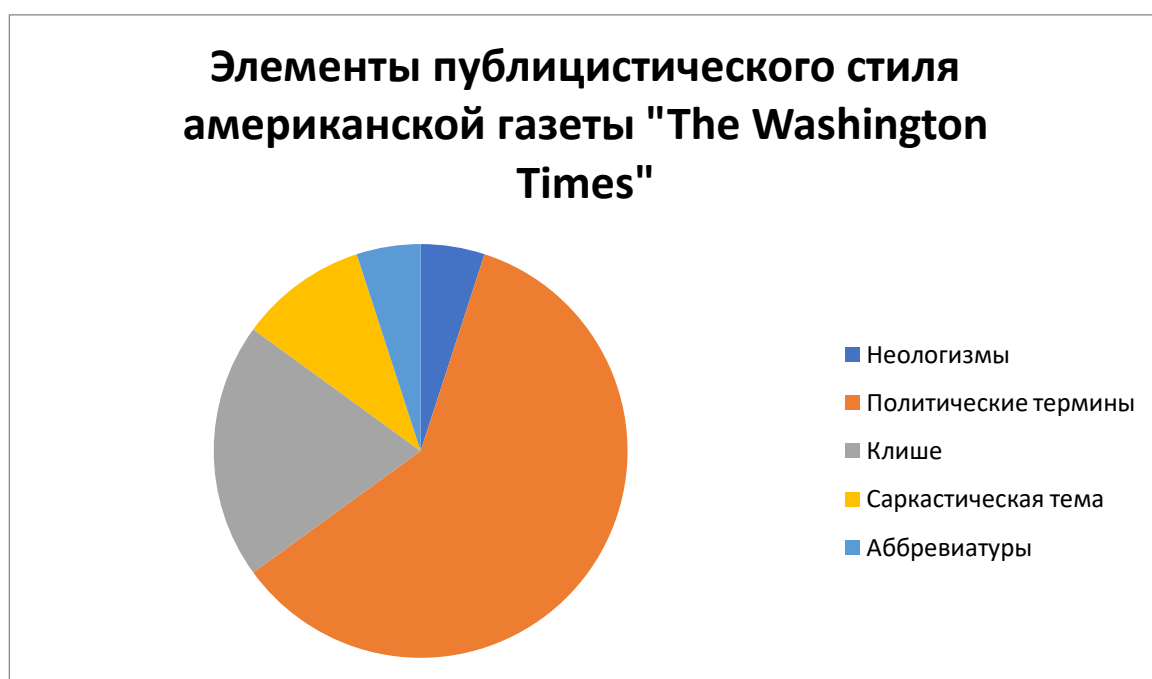


Диаграмма 1. Элементы публицистического стиля американской газеты «The Washington Times»

1. В газете «The Washington Times» использованы неологизмы:

tweeted. – President Trump's reelection campaign tweeted a video-Кампания по переизбранию президента Трампа в Твиттере опубликовала в среду видео, #SOTU speech-“Video confirms Nancy Pelosi ripping up the #SOTU speech "Видео подтверждает, что Нэнси Пелоси разорвала речь #SOTU преднамеренно.

Значение «порвалатемы».

Speaker Pelosi just ripped up: One of our last surviving Tuskegee Airmen,”-

Спикер Пелоси только что порвала: темы: один из наших последних выживших летчиков Таскиги, - ответил Белый дом. "Выживание ребенка, родившегося в 21 неделю. Скорбящие семьи Рокки Джонса и Кайлы Мюллер. Воссоединение служащего со своей семьей. Это ее наследие

darkhorse – «темная лошадка»,

Такие неологизмы, как :little old lady представляют собой эмоционально окрашенные грубовато-экспрессивные фразеологические единицы.

Эти слова имеют примерно тоже значение, что и традиционный политический термин extremist – экстремист

К этой же группе слов следует отнести такие «крылатые» неологизмы, как:

old fogies – старые консерваторы.

She later called the speech “dirty” and said ripping it was “the courteous thing to do considering the alternatives.” - Позже она назвала речь "грязной" и сказала, что это вежливый поступок, учитывая альтернативы

2. Используется в какой-то степени сарказм:

When she places the speech back on the table, a small tear becomes more apparent - Когда она кладет свою речь обратно на стол, маленькая слезинка становится более заметной.

Слово «преднамеренно»:

Video confirms Nancy Pelosi ripping up the #SOTU speech was PREMEDITATED, Видео подтверждает, что Нэнси Пелоси разорвала речь #SOTU преднамеренно.

Слово «наследие»-That’s her legacy

Слово «Вирусный момент»: viral moment of tearing it in half at the speech’s conclusion - вирусный момент разрыва его пополам в конце речи

3. Политически термины:

President Trump’s reelection campaign

House Speaker



State of the Union speech

Presidential Medal of Freedom.

President Trump's reelection campaign

conservative talk

POTUS mentions

White House responded

speech's conclusion

4. Далее, наличие в публицистических текстах политических терминов, которые могут быть терминами-синонимами, сокращенными терминами и названиями.

Congressman – широкое значение – «член американского конгресса» или узкое значение – «член палаты представителей (конгресса США)»:

Широко известные термины часто употребляются в тексте в сокращенной форме:

President Trump's reelection campaign tweeted a video Wednesday appearing to show House Speaker Nancy Pelosi pre-ripping his State of the Union speech long before her viral moment of tearing it in half at the speech's conclusion.

В данном примере сокращенный вариант House употреблено вместо полного термина «The White House».

Сокращениями могут быть фамилии или фамильярные прозвища известных политических или общественных деятелей.

Географические названия:

NJ. -New Jersey – Нью-Джерси

EW=East-West–Восток-Запад.

5. Аббревиатуры:

CIS – СНГ

NATO (North Atlantic Treaty Organization) – НАТО,

Слова, которые постоянно используются, терминология газетного стиля, газетные штампы и клише. Эти слова и словосочетания передают традиционную манеру изложения материала в статьях.

the heart of the matter – суть вопроса,  
in a nutshell – кратко, в двух словах,  
политические штампы:  
government reshuffle – перестановка в правительстве,

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для публицистических американских статей характерны особенности : наличие политических терминов, неологизмов, клише и аббревиатур.



Диаграмма 2. Элементы публицистического стиля британской газеты «TheGuardian «

В британской статье газеты «TheGuardian» можно также проанализировать особенности публицистического текста. Например, используются:

1. Неологизмы:

Наличие неологизмов является характерной чертой для «газетного изображения» политических деятелей. Некоторые из этих неологизмов заимствуются прессой других стран.

Tories— партия Тори. Пример из статьи: Tories express concern over Huawei role in UK 5G network

Five Eyes- пять глаз – пять стран. Пример из текста: The ‘Five Eyes’ are all against it.

Другое значение слова «Go forward»:- продвигать. Пример из текста: to go forward with Huawei.

Слово aggressor. Russia is an aggressor. Пример из текста: they claim Russia is an aggressor and they won’t have anything to do with Russian technology – then surely the same principle must apply to China.”

blasted Johnson with “apoplectic” rage – раздражённая речь .  
Шесть Пример из текста: The remarks came after it was reported that Donald Trump blasted Johnson with “apoplectic” rage during a phone call regarding the 5G move.

Употребление неологизмов, образованных при помощи некоторых продуктивных суффиксов, например:

to Americanize- американизировать

“abirritation» – снятие раздражения

pro-American trends» –проамериканские тенденции),

2. Используются политические термины:

senior Conservatives- высокопоставленные консерваторы.

Пример из текста: A group of senior Conservatives have written to their fellow-Tory MPs

government’s decision- политическое решение. Пример из текста: over the government’s decision to allow Chinese technology company Huawei to have a role in building the UK’s 5G network.

former ministers -бывшими министрами

rule of law- верховенство закона. Пример из текста: Trusted vendors would be companies from countries that have fair market competition, rule of law,

government agencies- правительственные организации. Пример из текста: respect human rights, data privacy and non-coercive government agencies.”

“The foreign secretary- министр иностранных дел. Пример из текста:

vice-president-вице-президент

3. Также присутствуют следующие клише:

Также для любых статей характерно частое использование так называемой основной лексики, то есть общеизвестных понятий и имен.

5Gissue- над проблемой 5G. Примеризтекста: MPswereworking to find a bettersolution to the 5G issue

Phased out- свернуты. The seniorTories want “high-risk” vendors to be ruled out immediately or phased out over time.

to be ruled-исключены

are allowed as primary contractors-допущены как основные подрядчики. Пример из текста: are allowed asp rimarycontractors into our critical national infrastructure.

in reply to -в ответ на

there is no reason for - нет никакой причины для

«to take part to» – «participate», «to give recognition» – «to recognize»

Например: «The superstorm resulted in the deaths of more than 100 people»

4. Аббревиатура

MPs- это парламентарии Letter from Iain Duncan Smith and otherMPsrequests -

ПисьмоотАйенаДунканаСмитаидругихчленовпарламентатребуетисключить "высокорискованных" поставщиков.

Brexit- Примеризстатьи :-Brexit tradedealbetween Britain and the US.

5.Безличные обороты в качестве вступительной части сообщений, например: «it is concerned that» (обеспокоено тем, что)

В газетном тексте реже используются сложные грамматические обороты и конструкции.

Фамильярно- разговорная окраска, указываются титулы политических деятелей. Если нет титула или должности, ставятся сокращения:

Mrs (Mistress) или Mr (Mister).

Иногда трудно перевести на русский язык атрибутивные группы, которые используются в публикациях английских газет.

Таким образом, сравнив две статьи из двух газет : “TheWashingtonTimes” и «TheGuardian» можно сделать вывод о том, что в обеих статьях используются неологизмы, клише, аббревиатуры, политических терминов. Больше саркастической и претензионный лексики в американской статье, но, главным образом, может зависеть от самой темы.

## Заключение

Средства массовой информации - неотъемлемая часть современной жизни и один из залогов успешного функционирования общества. Публицистический стиль, в частности, стиль журнальных статей, занимает в этой системе место первостепенной важности с растущей популярностью глянцевого изданий на всем протяжении развития данного феномена печатной периодики до сегодняшнего дня.

Задача средств массовой информации состоит в предоставлении специальных материалов, которые призваны обеспечивать ряд функций, включая информативную и побудительную, и это одна из главных особенностей, в частности, именно стиля глянцевого журналов. С развитием этой сферы появился новый раздел изучения языка - так называемая «медиалингвистика», задачей которой является изучение языка в сфере массовых коммуникаций.

В современной филологии феномен глянцевого журналов является предметом активного обсуждения и все чаще становится предметом гуманитарных исследований в целом. В этом контексте сравнительный аспект

исследования лингвистических характеристик англоязычных глянцевого периодических изданий представляет особый интерес.

В ходе проведенного исследования была достигнута поставленная цель работы проведен сравнительный анализ лингвистических характеристик глянцевого бумажных журналов. Для достижения этой цели были решены поставленные общие теоретические и частные исследовательские задачи:

- 1) исследованы понятие, функции и основные жанры стиля глянца;
- 2) проведен лексико-семантический анализ особенностей публицистического стиля основных глянцевого изданий США. и Великобритании;
- 3) проведен сравнительно-сопоставительный анализ особенностей публицистического стиля основных глянцевого изданий США. и Великобритании;

## Список литературы

1. Брандес М.П. Стилистика немецкого языка. М.: Высшая школа, 2008. 271 с.
2. Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. 1955. №1. С. 60-87.
3. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 2004. 460 с.
4. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 2000. 139 с.
5. Зоидзе Э.А. Роль парцелированных конструкций в аналитическом газетном тексте (на материале русского и английского языков) // Вестник МГОУ, серия «Лингвистика», № 5. М.: МГОУ, 2012. С. 67-72.
6. Зоидзе Э.А. Синтаксические особенности аналитических газетных текстов (на материале русского и английского языков): автореф. дис. по филологии канд. филол. наук 10.02.20 / Зоидзе Элла Амирановна. Москва, 2013. 21 с.
7. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М., 1971. 268 с.
8. Algeo John. British or American English? - Cambridge: Cambridge University Press, 2015. - 40
9. Arttechnicians: The industry's dirty secret, or all part of the process? (26 July 2018). URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/art-artist-technicians-assistants-edinburgh-art-festival-turner-prize-andy-scott-lucy-skaer-a8452456.html> (дата обращения: 23.12.2018).
10. Bartlett John R. Dictionary of Americanisms: A Glossary of Words and Phrases Usually Regarded As Peculiar to the United States. New York: Bartlett and Welford. <<http://www.bartleby.com>>
11. Bern G.H. British Cultural Values. - Cambridge, 2014. - 60

12. Browns H.T. Differences between American and British English - Oxford Press, 2014. - 54
13. Daily Worker. - NY. № 3, 2015. - p. 7 - 15
14. Dictionary of Americanisms on Historical Principles. - Chicago: University of Chicago Press, 2009.
15. Economist. - London. № 4, 2015. - p. 16 - 18
16. Esquire. - London. № 6, 2015. - p. 10 - 11
17. Esquire. - London. № 8, 2015. - p. 4 - 6
18. Food giant told to slash sugar or face tax on chocolate and biscuits (20 November 2018). URL: <http://fntalk.com/politics/theresa-may-to-descend-on-brussels-tomorrow-for-urgent-brexit-talks-with-juncker/> (дата обращения: 23.12.2018).
19. Forbes. - NY. № 9, 2015. - p. 5 - 23
20. Hargraves Orin. Mighty Fine Words and Smashing Expressions. - Oxford: Oxford University Press, 2003. - 120
21. Kenyon John S. American pronunciation. - NY Press, 2014. - 80
22. Kortmann Bernd, Schneider, Edgar W. A handbook of varieties of English: Morphology and syntax: - Cambridge: Cambridge University Press, 2004. - 230
23. MacNeil Robert. Do you speak American? - NY: New York Press, 2002. - 51
24. McArthur Tom. The Oxford Guide to World English. - Oxford: Oxford University Press, 2002. - 240
25. Mencken H. L. The American Language: An Inquiry into the Development of English in the United States. New York: Knopf, 2013. - 120
26. Murphy Raymond. English Grammar in Use. Advanced. - Cambridge: Cambridge University Press, 2007. - 260
27. Oxford English Dictionary, 2nd edition. - Oxford: Oxford University Press, 2013.
28. Peters Pam. The Cambridge Guide to English Usage. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. - 270



29. Robin Hood review: there's nothing merry about this ugly, monotonous Guy Ritchie rip-off (20 November 2018). URL: <http://usatodaytrending.com/index.php/2018/11/20/robin-hood-review-theres-nothing-merry-about-this-ugly-monotonous-guy-ritchie-rip-off/> (дата обращения: 23.12.2018).

30. Royal SPLIT: How Prince William's 'HUMILIATING' partying ENDED Kate Middleton relationship (21 November 2018). URL: <https://www.express.co.uk/news/royal/1047845/royal-split-prince-william-partying-kate-middleton-break-up-spt> (дата обращения: 23.12.2018).

31. Schneider Edgar. Focus on the USA. Philadelphia: John Benjamins Press, 2009. - 170

32. Snow to DISAPPEAR from Pyrenees: Shockwarning over European skiing giant (13 November 2018). URL: <https://www.thesun.ie/news/3412051/food-giants-told-to-slash-sugar-or-face-tax-on-chocolate-and-biscuits/> (дата обращения: 23.12.2018).

33. Snow to DISAPPEAR from Pyrenees: Shockwarning over European skiing giant (13 November 2018). URL: <https://www.express.co.uk/news/science/1044746/Skiing-holidays-Pyrenees-climate-change-global-warming> (дата обращения: 23.12.2018).

34. Stuart Berg Flexner. Listening to America. Illustrated History of American Words and Phrases. - NY: New York Press, 2007. - 160

35. Stuart Berg. I hear America Talking. An Illustrated History of American Words and Phrases. - NY: New York Press, 2006. - 150

36. Theresa May to descend on Brussels tomorrow for urgent Brexit talks with Juncker The Prime Minister has days left before a crucial summit with 27 EU leaders on Sunday - as she faces opposition from the DUP, her own MPs and Spain (20 November 2018). URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/article-50-reversed-brexist-stopped-theresa-may-european-court-of-justice-a8642641.html> (дата обращения: 23.12.2018).

37. This is for my cubs! Lioness mother smacks lion on the jaw after it slaughtered her three children (19 November 2018). URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6405773/This-cubs-Lioness-mother-smacks-lion-jaw-slaughtered-three-children.html> (дата обращения: 23.12.2018).

38. Time. - NY. № 5, 2015. - p. 24- 30

39. The Washington Times:

<https://m.washingtontimes.com/news/2020/feb/6/nancy-pelosi-pre-ripped-pages-during-sotu-speech-t/>

**Отзыв**  
научного руководителя  
о ВКР студентки группы ЛПП-1501z  
**Митиной Кристины Александровны**  
на тему «Особенности публицистического стиля  
англоязычной глянцевого прессы»  
Направление подготовки – 45.03.02 «Лингвистика. Перевод и  
переводоведение»

Данная выпускная квалификационная работа посвящена актуальной проблеме современной лингвистики. В методологии ВКР Митиной К.А. продемонстрирован пороговый уровень сформированности компетенций **ОК-6, ОПК-15, ОПК-16, ОПК-17, ПК-23, ПК-24, ПК-25, ПК-26, ПК-27**, а именно, удовлетворительное владение научным понятийным аппаратом для выстраивания методологии исследования. Испытывает трудности при формулировании проблемы исследования и последовательном использовании методов и методик поиска, анализа и обработки материала научного исследования. Удовлетворительно соотносит **результаты** своего исследования с поставленной целью и предметом исследования.

В практической части работы, посвященной рассмотрению стилистических особенностей англоязычных глянцевых изданий, студенткой также сделана попытка произвести сопоставительный анализ особенностей публицистического стиля глянцевых изданий США и Великобритании.

Теоретическая база полно представляет все ключевые моменты ВКР: теория перевода, специфика текстов СМИ и их перевода, труды по стилистике.

Технология ВКР Митиной К.А. свидетельствует о пороговом уровне сформированности компетенций **ОПК-6, ОПК-11, ОПК-12, ОПК-13, ОПК-14, ОПК-20**, а именно, отражает удовлетворительное владение современной информационной и библиографической культурой, информационно-лингвистическими технологиями, навыками работы с компьютером и базами данных как средством получения информации..

Обучающийся проявил большую самостоятельность в поисках научной информации и ее систематизации.

Работа рекомендуется к защите.

Научный руководитель  
к. филол. наук, доцент кафедры  
английской филологии и методики  
преподавания английского языка  
Института иностранных языков  
Уральского государственного  
педагогического университета

25.02.2020



Ю. В. Кузина